marketing board statistics

canada 1982-83

Agriculture Canada

Canada

A Statistical Summary of
MARKETING BOARDS IN CANADA
1982-83

J.M. Sullivan

Edited and published by
Co-operatives Section
Marketing and Economics Branch
Agriculture Canada
Sir John Carling Building
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1984

Marketing and Economics Branch

Agriculture
Canada

Marketing Boards 1982-83

Introduction

This report is the twenty-sixth edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (agencies, boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."[1]

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. As of recent years, about three-quarters of the boards, i.e., all those requiring it, have been granted this authority and four boards established under federal legislation have been operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta and the milk board in British Columbia which are not currently members of their respective national plans although the Alberta board since mid 1983 has been participating in a working agreement with the national chicken board to control production in the province). A fifth federal board acts as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in perform-

[1] G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", *Canadian Farm Economics*, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

ing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

Statistical review

Producers receipts through marketing boards registered a modest gain of $624 million or 6 percent for 1982-83.

As in all but the most unusual years the two biggest commodity groups, grains and dairy products, which regularly account for about 70 percent of total board receipts, have the overwhelming influence on overall receipts. This year was no exception. Grains, which can be very volatile, and dairy, which moves along at a steady pace from year to year, together showed a gain of $526 million, or six and nine percent respectively.

Within the overall grains group was an extremely adverse report by the winter wheat board in Ontario which saw its returns to farmers cut in half from the previous year. The crop was hit by the worst weather in decades, consisting of extreme icing conditions over the winter and wet weather and high humidity in the spring leading to fusarium, a type of fungus that causes vomitoxin, which is poisonous to animals. Although not known to be harmful to humans, health regulations specify maximum allowable limits of the substance in food products. So volume to regular domestic food manufacturers was reduced and the remainder of the crop had to be sold to whatever alternative buyers happened to become available, at whatever prices could be obtained, which of course were less than the usual. Thus a disastrous year for the winter wheat farmers.

Hog boards were the star performers for 1982-83 as receipts soared 19 percent with all regions contributing. In a continuation of the trend from the previous year, North American production continued to decline, but more so in the United States than in Canada. Thus Canadian producers (still left in the business after the shakeout which saw board numbers drop from almost 48 000 in 1981 to 33 000 in 1983) were able to benefit from the higher prices to a greater extent than their counterparts south of the border.

Fruit board returns eased three percent following a five percent decline in the previous year. The apple crops in Ontario and Quebec rebounded well from the year earlier disaster and more than offset the decline in prices. Also the Ontario tender fruit crop on a combination of higher production and higher prices especially for sales to the fresh market, propelled the province's returns to an overall gain of 15 percent. British Columbia receipts however plunged on a reduced apple crop at a time of lower prices.

Vegetable board receipts edged up two percent with only small changes in most areas. New Brunswick, Prince Edward Island and Manitoba showed substantial declines however. Potato prices eased for a second year in response to a North American oversupply situation which was particularly acute in the Maritimes and its neighbour-competitor, the State of Maine. Manitoba suffered from a poor crop.

A fairly good year for five tobacco boards in 1982-83 was overshadowed by the disaster which hit the flue-cured board in Ontario. A frost in late August destroyed a third or more of the crop and despite sales from the previous year's inventory carryover, receipts to producers were down by a quarter which dragged total tobacco board receipts down 20 percent.

Receipts through poultry and egg boards were little changed on the year reflecting the basically stable situation in production, consumption and prices.

Soybean farmers' returns rose 11 percent on lower prices and larger marketings.

Wood board receipts sagged ten percent as the recession hit the pulp and paper industry and finally brought to an end a boom which these boards had been enjoying for the last few years.

In the "other" group of commodities, the bean board in Ontario suffered a severe drop in revenues as prices plunged in a glutted world market. Maple products returns dropped for a second year in an oversupply situation. Honey board revenues eased eight percent on lower prices.

The number of marketing boards was little changed for the period. Among active boards (Table-5) the educational and promotional group was unchanged. For the regular boards, New Brunswick and Nova Scotia were both up one with activation of the new wood and potato boards. Quebec was down one as the onion board became inactive. Thus a net change of one for the active boards.

Membership in the marketing boards declined about 14 000 in 1982-83 after a few years of relative stability in the overall total. Chief contributors to the decline were the shakeout in the hog boards, particularly in Alberta and Ontario, the bad year for winter wheat in Ontario, and an adjustment to the figures for the dairy boards.

Marketing boards' share of farm cash receipts edged up two percentage points to 57 (Tables 5 and 6) in the year on the strength of the grains. In that sector, wheat which is almost exclusively the prerogative of the Wheat Board, showed a gain of eight percent whereas the other grains which are "off board" in varying degrees all showed minor declines for the year.

On a commodity basis the only significant change occurred in fruit as the marketing board share of receipts dropped from 54 to 44 percent. Although fruit board receipts fell only three percent, total farm cash receipts for this commodity group rose 19 percent, led by raspberries, strawberries and blueberries which for the most part are not marketed under boards' jurisdiction.

Looking at marketing board share on a provincial basis, Saskatchewan, the second largest province in farm cash receipts and the premier wheat producer registered the only substantial change in market share. Its percentage rose 10 points to 72 on the strength of wheat marketings. Newfoundland marketing boards' results appear in Tables 5 and 6 for the first time (in previous years it was not included in farm cash receipts) with a market share of 41 percent. British Columbia and Prince Edward Island showed some changes in market share but it was mainly due to the differences between crop years and the calendar year.

Eight new marketing boards were established in 1982-83:

— the Alberta Sugar Beet Growers' Marketing Board
— the Ontario Broiler and Roaster Hatching Egg and Chick Commission
— Fédération des Producteurs d'Agneaux et Moutons du Québec
(Federation of Quebec Sheep and Lamb Producers)
— Fédération des Producteurs de Bovins du Québec
(Federation of Quebec Beef Producers)
— Fédération des Producteurs de Cultures Commerciales du Québec
(Federation of Quebec Producers of Cash Crops)
— the New Brunswick Cattle Marketing Agency
— the Newfoundland Hog Marketing Board
— the Newfoundland Vegetable Marketing Board

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producer Marketing Organizations Section, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION[a] CANADA, 1982–83

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, hogs[b], sheep and wool[b], dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes[b], fresh and processing vegetables, cattle[b], hogs, sheep and wool[b], dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, vegetables, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, potatoes fresh[b] and for processing, asparagus, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, white and yellow eye beans, hogs, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Quebec	Apples, blueberries[b], potatoes, vegetables for processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, dairy products, broilers and turkeys, eggs, wood and maple products
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse products, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, potatoes, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, pedigreed seed[b], tobacco, hogs, dairy products, broilers and eggs
Newfoundland	Broilers and eggs

[a] Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.
[b] Educational and promotional.

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1982–83

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
Regular			
Grains	Ontario	2	60 216
	Nova Scotia	1	1 580
	Total	3	61 796
Oilseeds	Ontario	1	207 909
Fruit	British Columbia	3	42 055
	Ontario	4	67 681
	Quebec	1	9 863
	New Brunswick	1	1 050
	Total	9	120 649
Vegetables	British Columbia	2	57 358
	Alberta	2	6 522
	Saskatchewan	1	308
	Manitoba	1	7 567
	Ontario	5	146 654
	Quebec	2	60 344
	New Brunswick	2	32 975
	Nova Scotia	2	3 602
	Prince Edward Island	1	38 800
	Total	18	354 130
Tobacco	Ontario	2	253 887
	Quebec	2	22 672
	Nova Scotia	1	2 251
	Prince Edward Island	1	12 000
	Total	6	290 810
Hogs	Alberta	1	219 040
	Saskatchewan	1	83 497
	Manitoba	1	166 300
	Ontario	1	603 944
	New Brunswick	1	16 924
	Nova Scotia	1	30 452
	Prince Edward Island	1	21 700
	Total	7	1 141 857
Dairy products[a]	British Columbia	1	225 870
	Alberta	1	226 816
	Saskatchewan	1	72 126
	Manitoba	1	106 036
	Ontario	2	958 566
	Quebec	1	1 166 845
	New Brunswick	1	46 831
	Nova Scotia	1	70 941
	Prince Edward Island	2	34 721
	Total	11	2 908 752
Broilers	British Columbia	1	64 500
	Alberta	1	50 000
	Saskatchewan	1	11 976
	Manitoba	1	22 000
	Ontario	1	181 600
	New Brunswick	1	14 963
	Nova Scotia	1	17 380
	Prince Edward Island	1	57
	Newfoundland	1	7 601
	Total	9	370 077

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1982–83 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
Turkeys	British Columbia	1	15 714
	Alberta	1	14 800
	Saskatchewan	1	6 541
	Manitoba	1	11 400
	Ontario	1	71 500
	New Brunswick	1	1 900
	Nova Scotia	1	2 893
	Total	7	124 748
Broilers and turkeys	Quebec	1	211 190
Eggs	British Columbia	1	43 600
	Alberta	1	28 000
	Saskatchewan	1	11 800
	Manitoba	1	42 000
	Ontario	1	144 325
	Quebec	1	28 362
	New Brunswick	1	6 900
	Nova Scotia	1	15 500
	Prince Edward Island	1	2 292
	Newfoundland	1	6 745
	Total	10	329 524
Wood	Quebec	14	81 696
	New Brunswick	7	36 745
	Total	21	118 441
Other			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	759
Honey	Manitoba	1	9 900
White and yellow eye beans	Ontario	1	18 052
Tomato seedling plants	Ontario	1	300
Maple products	Quebec	1	1 243
Wool	Nova Scotia	1	92
	Total	6	30 346
Sub-total		109	6 270 229
Canadian Wheat Board		1	4 751 904
Total boards reporting receipts		110	11 022 133
Educational and Promotional			
Blueberries	Quebec	1	
Potatoes	Alberta and Ontario	2	
Cattle	Alberta	1	
Hogs	British Columbia	1	
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1	
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2	
Dairy (cream)	New Brunswick	1	
	Total	9	

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1982–83 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
New			
(Established in 1982 or earlier but not yet having receipts to report)			
Hatching eggs	Alberta	1	Not applicable
Beef	Manitoba	1	Not applicable
Hogs	Quebec	1	Not applicable
Dairy	Newfoundland	1	Not applicable
	Total	4	
Inactive			
Agricultural products	Manitoba	1	Not applicable
Berries	Ontario	1	Not applicable
Onions	Quebec	1	Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1	Not applicable
	Total	4	
Total boards with no reported receipts		17	
Total boards for 1982–83		127	

[a] Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1978–83[a]

Province and Boards	1978–79	1979–80	1980–81	1981–82	1982–83
British Columbia	10	10	9	9	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	7	7	7	7	7
Manitoba	8	8	8	7	7
Ontario	22	22	22	22	22
Quebec	23	25	22	24	23
New Brunswick	11	12	14	14	15
Nova Scotia	8	9	9	9	10
Prince Edward Island	5	5	7	7	7
Newfoundland	1	1	1	2	2
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	103	107	107	109	110
Educational and promotional boards	7	8	7	9	9
Total	110	115	114	118	119

[a] Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1978–83

Province and Boards	1978–79	1979–80	1980–81	1981–82	1982–83
			number[a]		
British Columbia	4 575	4 534	4 614	4 625	4 609
Alberta	15 725	14 910	15 735	16 454	12 584
Saskatchewan	12 037	12 367	13 671	12 309	10 176
Manitoba	9 431	9 604	9 869	9 960	9 356
Ontario	80 871	81 286	84 543	81 281	75 769
Quebec	51 180	53 281	52 055	55 874	53 697
New Brunswick	4 686	5 265	5 659	6 991	7 267
Nova Scotia	2 056	2 235	2 103	2 067	2 107
Prince Edward Island	1 922	2 116	3 108	3 064	3 199
Newfoundland	38	38	38	58	56
Sub-total	182 521	185 686	191 395	192 683	178 820
Canadian Wheat Board	153 747	151 547	147 657	146 000	146 000
Total boards reporting receipts	336 268	337 233	339 052	338 683	324 820
Educational and promotional boards	38 309	38 606	38 415	40 148	40 026
Total	374 577	375 839	377 467	378 831	364 846

[a] Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENT OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1981–82 AND 1982–83

	1981–82[a]			1982–83		
Province	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[b]		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[b]	
	thousand dollars		percentage	thousand dollars		percentage
British Columbia	863 940	487 541	56	945 192	482 392	51
Alberta	3 880 793	1 953 148	50	3 869 185	1 915 489	50
Saskatchewan	4 010 306	2 478 932	62	4 047 836	2 904 070	72
Manitoba	1 655 215	932 388	56	1 717 423	996 438	58
Ontario	4 953 437	2 669 100	54	4 953 796	2 714 634	55
Quebec[c]	2 712 805	1 414 034	52	2 885 402	1 524 215	53
New Brunswick[c]	197 493	125 934	64	195 124	125 452	64
Nova Scotia	220 567	137 099	62	233 083	144 691	62
Prince Edward Island	186 762	109 418	59	161 355	109 570	68
Newfoundland	N/A	–	–	34 672	14 346	41
Canada	18 681 318	10 307 594	55	19 043 068	10 931 297	57

N/A = not available.

[a] Revised.

[b] Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

[c] In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1981–82 AND 1982–83

Commodity	1981–82[a]			1982–83		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[f]		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[f]	
	thousand dollars		percentage	thousand dollars		percentage
Grains[b]	5 834 145	4 541 623	78	5 756 718	4 813 700	84
Oilseeds	883 147	187 950	21	916 927	207 909	23
Fruit	231 120	124 844	54	275 512	120 649	44
Vegetables[c]	710 031	353 367	50	688 301	354 130	51
Cattle and calves	3 533 125	nil	nil	3 607 928	nil	nil
Hogs	1 626 843	959 788	59	1 954 120	1 141 857	58
Dairy products[d]	2 655 050	2 655 050	100	2 908 752	2 908 752	100
Poultry	774 522	710 088	92	773 639	706 015	91
Eggs	462 565[e]	332 280[e]	72	462 696	329 524	71
Others[g]	1 970 770	449 604	23	1 698 475	348 761	21
Total[g]	18 681 318[e]	10 307 594[e]	55	19 043 068	10 931 297	57

[a] Revised.

[b] Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

[c] Includes potatoes.

[d] Includes dairy supplementary payments.

[e] Newfoundland not included.

[f] Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

[g] In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

statistiques des offices de commercialisation au canada 1982-1983

Agriculture Canada

Canada

Résumé statistique des
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA
1982-1983
J.M. Sullivan

Rédaction et publication de
Section des coopératives
Direction générale de la commercialisation et de l'économie
Agriculture Canada
Edifice Sir John Carling
Ottawa K1A 0C5

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1984

Direction générale de la commercialisation et de l'économie

Agriculture
Canada

Offices de commercialisation, 1982-1983

Introduction

Ce rapport est la 26e édition du genre publié sur une base annuelle par Agriculture Canada. Il renferme des statistiques et fait le point des résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada. Les tableaux ont été compilés à partir des données de base fournies par les offices individuels en réponse à un sondage par lettre organisé en collaboration avec les gouvernements provinciaux. Aucune interprétation n'en est donnée. Nous tenons à remercier ici tous ceux qui ont bien voulu apporter leur aide.

Ce rapport ne se penche que sur les offices qui s'occupent de produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui remplissent des fonctions de commercialisation (agences de vente, offices, commissions, fédérations, etc.) sont inclus, peu importe le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que certains organismes soient des agences gouvernementales plutôt que des groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles, depuis la ferme jusqu'au magasin de détail.

On a défini un office de commercialisation comme étant «un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant dans le cadre de pouvoirs délégués par le gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant une denrée donnée dans une région particulière sont obligées par la loi de se conformer aux règlements prévus par un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils regroupent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour matérialiser l'aspect contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement assez vaste pour influer sur la forme, le moment et le lieu des ventes, et, directement ou indirectement, sur les prix».[1]

Les offices de commercialisation sont réglementés par le gouvernement fédéral, les gouvernements provinciaux, ou les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. En revanche, les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent du gouvernement fédéral. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu au commerce interprovincial et d'exportation. Au cours des dernières années, à peu près les trois quarts des offices, c'est-à-dire tous ceux qui en avaient besoin, se sont vu accordé ce pouvoir et quatre offices créés en vertu de la législation fédérale ont administré des plans de commercialisation à l'échelle nationale pour le lait de transformation, les oeufs, le dindon et le poulet de concert avec les offices provinciaux chargés de ces produits (sauf l'Office de commercialisation du poulet à griller de l'Alberta et l'Office de commercialisation du lait de Colombie-Britannique qui actuellement ne sont pas membres de leur plan national respectif et cela même si l'Office de l'Alberta participe depuis le milieu de 1983 à un accord avec l'Office national du poulet en vue de contrôler la production dans cette province). Un cinquième office fédéral joue le rôle d'agent distributeur de la plus grande partie des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs particuliers, à l'imposition de contingents de commercialisation, à l'établisse-

[1] G.A. Hiscocks, «*Market Regulation in Canada*», l'économie agricole au Canada, Direction de l'économie, Agriculture Canada, Juin 1972, p. 20.

ment d'allocations de transport ou d'autres points apparentés à la commercialisation de certains produits agricoles. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de personnes produisant ou distribuant un produit quelconque. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices, lesquels peuvent englober la péréquation des revenus des producteurs.

Dans les tableaux, les données ne sont présentées que pour un seul office fédéral, soit la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes des producteurs distribuées par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribuées aux offices provinciaux qui travaillent en collaboration avec les organismes fédéraux. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL) qui coordonne le plan national de répartition du marché du lait de transformation sont également attribuées aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices relèvent des gouvernements provinciaux.

Tour d'horizon statistique

Les recettes à la production découlant de la vente de produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation ont légèrement augmenté de 624 millions de dollars, ou de 6 %, en 1982-1983.

Comme toutes les années, sauf les plus inhabituelles, les deux plus grands groupes de denrées, les céréales et les produits laitiers, qui habituellement rapportent environ 70 % des recettes totales des offices de commercialisation, ont eu l'influence la plus marquante sur les recettes totales. Cette année n'a pas fait exception. Les revenus des céréaliculteurs, qui peuvent être très instables et ceux des producteurs laitiers, qui augmentent régulièrement d'une année à l'autre, ont connu une hausse de 526 millions de dollars, soit de 6 et de 9 % respectivement.

Dans le grand groupe des céréaliculteurs, l'office de commercialisation du blé d'hiver de l'Ontario a connu une campagne extrêmement difficile, les revenus subissant une baisse de moitié par rapport à l'année précédente. Les cultures ont été frappées par les pires intempéries depuis des décennies: un gel poussé durant l'hiver et une très forte humidité au printemps favorisant l'apparition de Fusarium, un champignon qui produit la vomitoxine, substance toxique pour les animaux. Bien qu'on ne connaisse aucun effet néfaste de la vomitoxine sur l'homme, les règlements fixes les teneurs maximales admissibles dans les produits alimentaires. Aussi, les quantités de céréales livrées aux fabricants de produits alimentaires nationaux ont-elles été réduites, et le reste des récoltes a-t-il été vendu aux acheteurs disponibles, à n'importe quel prix, inférieur, bien entendu, au prix habituel. Ce fut donc une année désastreuse pour les producteurs de blé d'hiver.

Ce sont les offices de commercialisation du porc qui ont eu la meilleure performance en 1982-1983, les revenus s'élevant de 19 %, avec la participation de toutes les régions. La tendance de l'année antérieure se maintenant, la production nord-américaine a continué à baisser, mais davantage aux États-Unis qu'au Canada. Ainsi, les producteurs canadiens (encore en affaire après les difficultés qui ont provoqué une chute du nombre de membres des offices d'environ 48 000 en 1981 à 33 000 en 1983) ont-ils pu bénéficier davantage de la hausse des prix que leurs homologues américains.

Les recettes des arboriculteurs ont fléchi de 3 % après une baisse de 5 % l'année antérieure. La récolte des pommes en Ontario et au Québec a bien repris après le désastre de l'année d'avant et a plus que compensé la baisse des prix. De plus, sous l'effet combiné d'une augmentation de la production et du prix, en particulier sur le marché en frais, des fruits tendres en Ontario, les revenus de cette province ont progressé globalement de 15 %. Toutefois, les recettes en Colombie-Britannique ont chuté avec la baisse de la récolte associée à celle des prix.

Les revenus des offices de commercialisation des légumes ont augmenté de 2 %, avec seulement de faibles variations dans la plupart des régions. Le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et le Manitoba ont toutefois connu des baisses appréciables. Le prix de la pomme de terre a fléchi pour une deuxième année en raison d'une surproduction en Amérique du Nord qui a été particulièrement aiguë dans les Maritimes et chez son voisin concurrent, l'État du Maine. Le Manitoba a eu une mauvaise récolte.

L'année 1982-1983, qui a été assez bonne pour cinq offices de commercialisation du tabac, a été assombrie par le désastre qui a frappé l'office de commercialisation du tabac jaune en Ontario. Une période de gel à la fin du mois d'août a détruit au moins le tiers des cultures et malgré la vente de stocks reportés de l'année précédente, les revenus à la production ont reculé du quart, entraînant une baisse de 20 % du revenu global des offices de commercialisation du tabac.

Les recettes des offices de commercialisation de la volaille et des oeufs ont peu changé durant l'année, témoignant ainsi de la stabilité fondamentale de la production, de la consommation et des prix.

Les revenus des producteurs de soja ont progressé de 11 % avec une baisse des prix et un plus fort volume de ventes.

Les revenus des exploitants forestiers ont fléchi de 10 %, le secteur des pâtes et papier ayant été frappé par la récession qui a ainsi mis fin au boom qu'ont

connu ces offices de commercialisation, ces dernières années.

Parmi les autres offices de commercialisation, celui des haricots de l'Ontario a connu une baisse marquée de ses revenus avec la chute des prix sur le marché mondial saturé. Les recettes des produits de l'érable ont baissé pour une deuxième année à cause d'une surproduction tandis que celles des produits du miel ont diminué de 8 % avec la baisse des prix.

Le nombre d'offices de commercialisation a peu changé au cours de cette période. Parmi les offices "actifs" (Tableau 5), le groupe d'éducation et de promotion n'a pas changé. Un nouvel office s'est ajouté à ceux du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse avec la création des nouveaux offices du bois et de la pomme de terre. Le nombre d'offices a diminué de 1 au Québec, l'office de commercialisation de l'oignon devenant inactif. Il en résulte donc une variation nette de 1 du nombre d'offices actifs.

Le nombre de membres des offices de commercialisation a diminué d'environ 14 000 en 1982-1983 après avoir connu quelques années de stabilité relative. Cette baisse résulte principalement des difficultés connues par les offices de commercialisation du porc, en particulier en Alberta et en Ontario, de la mauvaise année des producteurs de blé d'hiver de l'Ontario et du rajustement des chiffres des offices de commercialisation des produits laitiers.

La part des recettes agricoles allant aux offices de commercialisation a augmenté de 2 % pour se chiffrer à 57 % (Tableaux 5 et 6) au cours de l'année, avec un raffermissement du prix des céréales. Dans ce secteur, le blé qui est presque exclusivement du ressort de l'Office de commercialisation, a connu une baisse de prix de 8 % alors que les autres céréales vendues «hors commission» ont enregistré, à divers degrés, des baisses mineures au cours de l'année.

Si on considère chaque denrée distinctement, la seule modification appréciable est survenue dans le secteur des fruits où la part des revenus détenue par l'office de commercialisation a chuté de 54 à 44 %. Bien que les recettes des offices de commercialisation des fruits n'aient baissé que de 3 %, le revenu global de ce groupe de producteurs a progressé de 19 %, principalement pour la framboise, la fraise et le bleuet qui pour la plupart ne sont pas mis en marché par l'intermédiaire des offices.

L'analyse de la part détenue par les offices de commercialisation par province, montre que la Saskatchewan, deuxième province pour ce qui est des revenus agricoles et premier producteur de blé, a été la seule à connaître une modification appréciable de sa part du marché. Son pourcentage a augmenté de 10 points pour passer à 72 avec l'augmentation du volume des ventes de blé. Les résultats obtenus par les offices de commercialisation de Terre-Neuve, qui paraissent aux Tableaux 5 et 6 pour la première fois (les années antérieures ces chiffres n'étaient pas inclus dans les revenus agricoles en espèces) montrent que la part du marché de cette province est de 41 %. La part du marché détenue par la Colombie-Britannique et de l'Île-du-Prince-Édouard a changé quelque peu, principalement en raison des différences entre les dates de la campagne et de l'année civile.

Huit nouveaux offices de commercialisation ont été créés en 1982-1983:

— the Alberta Sugar Beet Growers' Marketing Board
(Office de commercialisation de la betterave à sucre de l'Alberta)
— the Ontario Broiler and Roaster Hatching Egg and Chick Commission
(la Commission du poulet à griller et à rôtir et des oeufs d'incubation de l'Ontario)
— Fédération des producteurs d'agneaux et de moutons du Québec
(Federation of Quebec Sheep and Lamb Producers)
— Fédération des producteurs de bovins du Québec
(Federation of Quebec Beef Producers)
— Fédération des producteurs de cultures commerciales du Québec
(Federation of Quebec Producers of Cash Crops)
— the New Brunswick Cattle Marketing Agency
(l'Office de commercialisation des bovins du Nouveau-Brunswick)
— the Newfoundland Hog Marketing Board
(l'Office de commercialisation du porc de Terre-Neuve)
— the Newfoundland Vegetable Marketing Board
(l'Office de commercialisation des légumes de Terre-Neuve)

On peut se procurer un répertoir de tous les offices de commercialisation des produits agricoles du Canada en s'adressant à la section des coopératives et des organismes de commercialisation de la Direction générale de la commercialisation et de l'économie du ministère de l'Agriculture du Canada.

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION[a], 1982–83

Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, porcs[b], moutons et laine[b], produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Alberta	Céréales, pommes de terre[b], légumes frais et de transformation, bovins[b], porcs, moutons et laine[b], produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poules
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Manitoba	Céréales, légumes, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poulettes et miel
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), pommes de terre (consommation[b] et transformation), asperges, légumes de serre, rutabagas, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune) haricots à hile blanche et jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et œufs
Québec	Pommes, bleuets[b], pommes de terre, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, œufs, bois et produits de l'érable
Nouveau-Brunswick	Pommes, pommes de terre, produits de serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et bois
Nouvelle-Écosse	Céréales d'hiver, pommes de terre, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, œufs et poulettes et laine
Île-du-Prince-Édouard	Pommes de terre, semences généalogiques[b], tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et œufs
Terre-Neuve	Poulets à griller et œufs

[a] Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

[b] À vocation éducative et promotionnelle.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1982–83

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
			- milliers de $ -
Offices normaux			
Céréales	Ontario	2	60 216
	Nouvelle-Écosse	1	1 580
	Total	3	61 796
Oléagineux	Ontario	1	207 909
Fruits	Colombie-Britannique	3	42 055
	Ontario	4	67 681
	Québec	1	9 863
	Nouveau-Brunswick	1	1 050
	Total	9	120 649
Légumes	Colombie-Britannique	2	57 358
	Alberta	2	6 522
	Saskatchewan	1	308
	Manitoba	1	7 567
	Ontario	5	146 654
	Québec	2	60 344
	Nouveau-Brunswick	2	32 975
	Nouvelle-Écosse	2	3 602
	Île-du-Prince-Édouard	1	38 800
	Total	18	354 130

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1982–83 (suite)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes	
			- milliers de $ -	
Tabac	Ontario	2	253 887	
	Québec	2	22 672	
	Nouvelle-Écosse	1	2 251	
	Île-du-Prince-Édouard	1	12 000	
	Total	6		290 810
Porcs	Alberta	1	219 040	
	Saskatchewan	1	83 497	
	Manitoba	1	166 300	
	Ontario	1	603 944	
	Nouveau-Brunswick	1	16 924	
	Nouvelle-Écosse	1	30 452	
	Île-du-Prince-Édouard	1	21 700	
	Total	7		1 141 857
Produits laitiers[a]	Colombie-Britannique	1	225 870	
	Alberta	1	226 816	
	Saskatchewan	1	72 126	
	Manitoba	1	106 036	
	Ontario	2	958 566	
	Québec	1	1 166 845	
	Nouveau-Brunswick	1	46 831	
	Nouvelle-Écosse	1	70 941	
	Île-du-Prince-Édouard	2	34 721	
	Total	11		2 908 752
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	64 500	
	Alberta	1	50 000	
	Saskatchewan	1	11 976	
	Manitoba	1	22 000	
	Ontario	1	181 600	
	Nouveau-Brunswick	1	14 963	
	Nouvelle-Écosse	1	17 380	
	Île-du-Prince-Édouard	1	57	
	Terre-Neuve	1	7 601	
	Total	9		370 077
Dindons	Colombie-Britannique	1	15 714	
	Alberta	1	14 800	
	Saskatchewan	1	6 541	
	Manitoba	1	11 400	
	Ontario	1	71 500	
	Nouveau-Brunswick	1	1 900	
	Nouvelle-Écosse	1	2 893	
	Total	7		124 748
Poulets à griller et dindons	Québec	1		211 190
Oeufs	Colombie-Britannique	1	43 600	
	Alberta	1	28 000	
	Saskatchewan	1	11 800	
	Manitoba	1	42 000	
	Ontario	1	144 325	
	Québec	1	28 362	
	Nouveau-Brunswick	1	6 900	
	Nouvelle-Écosse	1	15 500	
	Île-du-Prince-Édouard	1	2 292	
	Terre-Neuve	1	6 745	
	Total	10		329 524

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1982–83 (fin)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices		Recettes
				- milliers de $ -
Bois	Québec	14		81 696
	Nouveau-Brunswick	7		36 745
	Total		21	118 441
Autres				
Moutons et laine	Saskatchewan	1		759
Miel	Manitoba	1		9 900
Haricots à hile blanche et jaune	Ontario	1		18 052
Jeunes plantes de tomate	Ontario	1		300
Produits de l'érable	Québec	1		1 243
Laine	Nouvelle-Écosse	1		92
	Total		6	30 346
Total partiel			109	6 270 229
Commission canadienne du blé			1	4 751 904
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes			110	11 022 133
Offices à vocation éducative et promotionnelle				
Bleuets	Québec	1		
Pommes de terre	Alberta et Ontario	2		
Bovins	Alberta	1		
Porcs	Colombie-Britannique	1		
Semences généalogiques	Île-du-Prince-Édouard	1		
Moutons et laine	Colombie-Britannique et Alberta	2		
Produits laitiers (crème)	Terre-Neuve	1		
	Total		9	
Nouveaux offices				
(Créés en 1982 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes)				
Oeufs d'incubation	Alberta	1		Sans objet
Boeuf	Manitoba	1		Sans objet
Porcs	Québec	1		Sans objet
Produits laitiers	Terre-Neuve	1		Sans objet
	Total		4	
Offices inactifs				
Produits agricoles	Manitoba	1		Sans objet
Petits fruits	Ontario	1		Sans objet
Oignons	Québec	1		Sans objet
Légumes	Île-du-Prince-Édouard	1		Sans objet
	Total		4	
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes			17	
Nombre total d'offices en 1982–83			127	

[a] Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1978 À 1983[a]

Province et offices	1978–79	1979–80	1980–81	1981–82	1982–83
Colombie-Britannique	10	10	9	9	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	7	7	7	7	7
Manitoba	8	8	8	7	7
Ontario	22	22	22	22	22
Québec	23	25	22	24	23
Nouveau-Brunswick	11	12	14	14	15
Nouvelle-Écosse	8	9	9	9	10
Île-du-Prince-Édouard	5	5	7	7	7
Terre-Neuve	1	1	1	2	2
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	103	107	107	109	110
Offices à vocation éducative et promotionnelle	7	8	7	9	9
Total	110	115	114	118	119

[a] Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1978 À 1983

Province et offices	1978–79	1979–80	1980–81	1981–82	1982–83
			nombre[a]		
Colombie-Britannique	4 575	4 584	4 614	4 625	4 609
Alberta	15 725	14 910	15 735	16 454	12 584
Saskatchewan	12 037	12 367	13 671	12 309	10 176
Manitoba	9 431	9 604	9 869	9 960	9 356
Ontario	80 871	81 286	84 543	81 281	75 769
Québec	51 180	53 281	52 055	55 874	53 697
Nouveau-Brunswick	4 686	5 265	5 659	6 991	7 267
Nouvelle-Écosse	2 056	2 235	2 103	2 067	2 107
Île-du-Prince-Édouard	1 922	2 116	3 108	3 064	3 199
Terre-Neuve	38	38	38	58	56
Total partiel	182 521	185 686	191 395	192 683	178 820
Commission canadienne du blé	153 747	151 547	147 657	146 000	146 000
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	336 268	337 233	339 052	338 683	324 820
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 309	38 606	38 415	40 148	40 026
Total	374 577	375 839	377 467	378 831	364 846

[a] Commes les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1981–82 ET 1982–83

Province	1981–82[a]			1982–83		
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]	
	milliers de $		pourcentage	milliers de $		pourcentage
Colombie-Britannique	863 940	487 541	56	945 192	482 392	51
Alberta	3 880 793	1 953 148	50	3 869 185	1 915 489	50
Saskatchewan	4 010 306	2 478 932	62	4 047 836	2 904 070	72
Manitoba	1 655 215	932 388	56	1 717 423	996 438	58
Ontario	4 953 437	2 669 100	54	4 953 796	2 714 634	55
Québec[c]	2 712 805	1 414 034	52	2 885 402	1 524 215	53
Nouveau-Brunswick[c]	197 493	125 934	64	195 124	125 452	64
Nouvelle-Écosse	220 567	137 099	62	233 083	144 691	62
Île-du-Prince-Édouard	186 762	109 418	59	161 355	109 570	68
Terre-Neuve	N/D	–	–	34 672	14 346	41
Canada	18 681 318	10 307 594	55	19 043 068	10 931 297	57

N/D = non disponible.

[a] Chiffres corrigés.

[b] Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

[c] Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1981–82 ET 1982–83

Province	1981–82[a]			1982–83		
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[f]		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[f]	
	milliers de $		pourcentage	milliers de $		pourcentage
Céréales[b]	5 834 145	4 541 623	78	5 756 718	4 813 700	84
Oléagineux	883 147	187 950	21	916 927	207 909	23
Fruits	231 120	124 844	54	275 512	120 649	44
Légumes[c]	710 031	353 367	50	688 301	354 130	51
Bovins et veaux	3 533 125	néant	néant	3 607 928	néant	néant
Porcs	1 626 843	959 788	59	1 954 120	1 141 857	58
Produits laitiers[d]	2 655 050	2 655 050	100	2 908 752	2 908 752	100
Volaille	774 522	710 088	92	773 639	706 015	91
Oeufs	462 565[e]	332 280[e]	72	462 696	329 524	71
Autres[g]	1 970 770	449 604	23	1 698 475	348 761	21
Total[g]	18 681 318[e]	10 307 594[e]	55	19 043 068	10 931 297	57

[a] Chiffres corrigés.

[b] Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.

[c] Pommes de terre comprises.

[d] Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

[e] Terre-Neuve non comprise.

[f] Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

[g] Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.